

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

Textilní marketing

Katedra hodnocení textílií

Studijní program: B3107 Textil

MARKETINGOVÝ PRŮZKUM ZÁJMU TEXTILNÍCH FIREM O ABSOLVENTY OBORU TEXTILNÍ MARKETING

**Marketing Survey of Interest of Textile Companies in Alumni of Branch
of Textile Marketing**

DENISA ČERNÁ

KHT - 487

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Počet stran: 47

Počet grafů: 10

Počet příloh: 3

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že s o u h l a s í m s případným užitím mé diplomové bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek a úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

Beru na vědomí, že si svou diplomovou práci mohu vyzvednout v Univerzitní knihovně TUL po uplynutí pěti let po obhajobě.

V Liberci 15. 5. 2006

.....

Denisa Černá

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla upřímně poděkovat Ing. Jiřímu Lukášovi a Pavlíně Kovářové z firmy Schneider s.r.o. za poskytnutí kontaktů na textilní firmy. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Jarmile Vaněčkové za poskytnutí informací nutných ke zpracování této bakalářské práce.

Téma: Marketingový průzkum zájmu textilních firem o absolventy oboru textilní marketing

Anotace: Tato bakalářská práce je zaměřena na uplatnění absolventů oboru Textilní marketing v textilních i netextilních firmách. Porovnává profil absolventa textilního marketingu s profily absolventů podobného zaměření. Hodnotí způsoby spolupráce školy s textilní praxí v oblasti personální a navrhuje další možnosti. Ve druhé části je proveden marketingový průzkum, který je zaměřen na zájem textilních firem o absolventy oboru Textilní marketing a na zjištění kritérií dle kterých jsou absolventi hodnoceni v praxi.

Klíčová slova:

- vysokoškolské vzdělání
- absolvent
- uplatnění
- profil
- Textilní marketing
- průzkum
- zájem

Topic: Marketing Survey of Interest of Textile Companies in Alumni of Branch of Textile Marketing

Annotation: This baccalaureat work concerns on conation of alumni of the branch of textile marketing. It compares profile of graduate of textile marketing with profiles of the alumni with the similar specialization. It assesses the ways of cooperation of the school with the textile practice in the personal sphere and suggests other alternatives. The second part of this work deals with marketing survey, which focuses on the interest of textile companies in the alumni of the branch of textile marketing and establishing criteria according to which the alumni are assessed in practice.

Key words:

- university education
- alumnus
- exercise
- profile
- Textile marketing
- survey
- interest

Obsah

<u>1. ÚVOD.....</u>	<u>9</u>
<u>2. UNIVERZITA A HISTORIE TUL.....</u>	<u>10</u>
<u>3. MĚSTO LIBEREC.....</u>	<u>12</u>
3.1 Historie průmyslového rozvoje města.....	12
<u>4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</u>	<u>14</u>
4.1 Proces marketingového výzkumu.....	15
4.1.1 Definování problému.....	15
4.1.2 Analýza situace a určení zdrojů informací.....	16
4.1.3 Sběr informací.....	16
4.1.3.1 Získávání primárních dat pozorováním.....	16
4.1.3.2 Získávání primárních dat experimentem.....	17
4.1.3.3 Získávání primárních dat dotazováním.....	17
4.1.4 Analýza a interpretace informací.....	18
4.1.5 Závěrečná zpráva.....	19
<u>5. TVORBA DOTAZNÍKU.....</u>	<u>20</u>
5.1 Návrh dotazníku.....	21
5.1.1 Typy otázek.....	21
5.2 Testování dotazníku.....	22
<u>6. POROVNÁNÍ PROFILU ABSOLVENTA TEXTILNÍHO MARKETINGU S PROFILY ABSOLVENTŮ PODOBNÉHO ZAMĚŘENÍ.....</u>	<u>23</u>
6.1 Technická univerzita v Liberci.....	23
6.2 Masarykova univerzita v Brně.....	25
6.3 Západočeská univerzita v Plzni.....	26
6.4 Obchodní akademie T. Bati a Vyšší odborná škola ekonomická, Zlín.....	29
<u>7. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM ZÁJMU TEXTILNÍCH FIREM O ABSOLVENTY OBORU TEXTILNÍ MARKETING.....</u>	<u>31</u>
7.1 Určení cílů výzkumu.....	31
7.2 Metoda sběru dat.....	31
7.3 Analýza navrácených dotazníků.....	31
<u>8. UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ TEXTILNÍHO MARKETINGU V NETEXTILNÍCH FIRMÁCH.....</u>	<u>41</u>

8.1	Metoda sběru dat	41
8.2	Analýza získaných dat	41
9.	<u>ZÁVĚR</u>	<u>43</u>
	Seznam grafických prací	46
	Seznam příloh.....	47

1. ÚVOD

Uplatnitelnost absolventů na trhu práce či zaměstnatelnost absolventů je samozřejmě spojována s koncepcí vzdělání, které je jim poskytováno, s charakterem kompetencí se kterými přicházejí na trh práce.

Je nutné vzít v úvahu, že pro současné technologie je většinou připraveno dost pracovníků, kteří s nimi mohou pracovat mnoho let, ale i zde je nutno předpokládat, že si budou muset osvojit technologie modernější. Příprava absolventů tedy nutně musí být zaměřena na technologie nové, i když to činí velké problémy ve vzdělávacím procesu. Jedním ze zásadních nedostatků mnohých absolventů škol je, že nepoznali moderní výrobní metody, že se v nich neumějí orientovat, neznají příslušné pracovní prostředí, moderní stroje a nástroje.

Pro přípravu v odborné složce zůstávají zejména v technicky zaměřených oborech odborné profesní dovednosti nutným základem, i když vyžadujícím zobecnění a rozšíření. Rozvoj osobnostních kvalit však nabývá stále většího významu a v mnoha oborech se stává i v profesní složce převažující. Společenské a ekonomické změny výrazně ovlivňují sféru práce a tedy i pracovní vztahy. V podnicích se zahraničním kapitálem i v nových soukromých firmách je základním heslem konkurenceschopnost a zvýšená produktivita. Řešení tohoto požadavku není v množství vykonané práce - podstatou řešení jsou moderní technologie a vysoká odpovědnost zaměstnanců, vyplývající z osobních kvalit a postojů zaměstnanců, a tedy i absolventů. Skutečnost, že polovina zaměstnaných jedná v rámci svých pracovních činností se zákazníky a třetina jich má odpovědnost za jiné, ať již jako koordinátoři či vedoucí představuje výrazný posun v potřebách absolventů pro výkon zaměstnání.

Cílem této práce je zjistit za jakých podmínek se absolvent oboru Textilní marketing uplatní v textilních i netextilních firmách. Zda je vůbec zájem o absolventy tohoto oboru a podle jakých kritérií jsou absolventi hodnoceni v praxi.

I. Teoretická část

2. UNIVERZITA A HISTORIE TUL

Technická univerzita v Liberci se od roku 1989 stala z řadové vysoké školy s ryze technickým zaměřením a dvěma fakultami uznávanou vysokou školou s respektem doma i v zahraničí, školou, která má dnes šest fakult a propojuje vzdělávání technické se vzděláváním humanitním. Technická univerzita v Liberci navazuje na první vysokou školu, která byla v Liberci založena v roce 1953 - na Vysokou školu strojní (VŠS). Ta se od počátku ve své činnosti vzdělávací a vědecké orientovala na pěstování oborů typických pro průmyslovou výrobu v severních Čechách: strojírenskou technologii, konstrukci strojů a zařízení se zaměřením na textilní, oděvní, sklářské, keramické a další stroje a na textilní technologii. Jedinečnost spojení vysokého školství a tradice textilního průmyslu v širokém okolí spolupůsobily v tom, že v roce 1960 byla škola rozdělena na fakultu strojní a fakultu textilní a původní název Vysoká škola strojní na Vysoká škola strojní a textilní v Liberci (VŠST).

Po roce 1989 byly na naší univerzitě v letech 1990 až 1995 zřízeny a akreditovány postupně další čtyři fakulty. Tyto skutečnosti spolu s nabízenými studijními programy ve vysokoškolském bakalářském, magisterském a doktorském studiu a spolu s vědeckovýzkumnou činností a spoluprací se zahraničím přispěly k tomu, že od 1. ledna 1995 byl škole zákonným ustanovením změněn název na Technická univerzita v Liberci (TUL).

V roce 1953 tedy zahájila Vysoká škola strojní v Liberci, která od 1. ledna 1995 úspěšně funguje jako Technická univerzita v Liberci (TUL) a má dnes šest fakult:

- Fakultu strojní (FS)
- Fakultu textilní (FT)
- Fakultu pedagogickou (FP)
- Hospodářskou fakultu (HF)
- Fakultu architektury (FA)
- Fakultu mechatroniky a mezioborových inženýrských studií (FM)

Univerzita připravuje vysokoškolsky vzdělané odborníky pro strojírenský průmysl, jako jediná v České republice pak specialisty pro průmysl textilní.

Založením nových fakult vyšla univerzita vstříc požadavkům širšího regionu města na výchovu učitelů základních škol 1. i 2. stupně (v několika aprobačních i 3.stupně), na výchovu odborníků pro ekonomiku, řídicí a podnikatelskou činnost a založením fakulty architektury navázala na bohaté architektonické tradice Liberce. Fakulta architektury připravuje absolventy orientované zejména na oblast navrhování architektonických objektů a profilované jako kompetentní partnery stavebních inženýrů. Fakulta mechatroniky a mezioborových inženýrských studií reflektuje spojení elektroniky, kybernetiky a strojních oborů při uplatnění nejnovějších poznatků z fyziky, chemie a biologie. Díky podpoře samosprávných orgánů města a okresu získala univerzita nové budovy a mohla tak rozšířit výukové a laboratorní prostory a zejména vybavit náležitým způsobem univerzitní knihovnu a změnit ji v moderní informační centrum. Technická univerzita - spolu s kolejemi - tvoří dnes celek pro vzdělávání více než 7 000 studentů. [1]

Padesátiletou historii univerzity lze shrnout v přehledu:

- 3. září 1953 výnosem MŠ čj. 80 973
- 27. 11. 1953 vládním nařízením č. 98/1953 zřízena *Vysoká škola strojní*
- 1. října 1953 zahájení výuky
- 1958 promoce prvních absolventů
- 1960 založení fakulty textilní
a změna názvu na *Vysoká škola strojní a textilní v Liberci*
- 1990 vznik fakulty pedagogické
- 1992 vznik hospodářské fakulty
- 1994 vznik fakulty architektury
- 1. ledna 1995 změna názvu na *Technická univerzita v Liberci*
vznik fakulty mechatroniky a mezioborových inženýrských studií

3. MĚSTO LIBEREC

Geografická poloha města

Severočeské okresní město Liberec leží v liberecké kotlině mezi Ještědským hřbetem a Jizerskými horami.

Nadmořská výška

maximální (Ještěd): 1012 m.n.m.

minimální (Machnín): 305 m.n.m.

Demografické údaje

Rozloha Libereckého kraje (km²): **3 163,0**

Počet obyvatel kraje: **427 395**

Hustota obyvatelstva (obyvatel.km⁻²): **135,1**

Liberecký kraj patří svou rozlohou 3 163 km² k nejmenším krajům naší republiky.

Území celého Libereckého kraje je administrativně členěno do čtyř okresů

(Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec, Semily) a **216** obcí.

Podle dominujících odvětví hospodářství lze říci, že Liberecký kraj má průmyslový charakter. Významnými složkami hospodářství kraje jsou sklářský, keramický, textilní průmysl, strojírenství a zpracovatelský průmysl s vazbou na výrobu automobilů. Dalšími hlavními sektory jsou obchod, doprava, zdravotnictví a stavebnictví. Zemědělství je doplňkovým odvětvím v hospodářství Libereckého kraje. Zemědělská půda zde zaujímá 44,5 % rozlohy kraje, podíl orné půdy na celkové rozloze činí 22,3 % což je hluboko pod celostátním průměrem. Naopak výrazně vysoký podíl území kraje představuje lesní půda 44,2 %.

3.1 Historie průmyslového rozvoje města

Do 18.stol. spadá počátek rozvoje libereckého textilního průmyslu. Začínají se rozšiřovat první manufaktury, později se mění na továrničky. Ve městě je asi 50 soukenických mistrů. Z bezvýznamné vesničky se stává důležité město. S rozvojem textilní výroby a velkými zisky se rozvíjí město. Nové zásadnější proměny zaznamenal Liberec v druhé polovině 18. století, kdy bylo centrum města zastavěno zděnými domy v klasicistních formách. Koncem 18. stol. začíná období označované jako „Zlatý

věk“a odhaduje se, že tu v té době pracuje asi 800 soukenických mistrů. Dostatečně bohatí mistři a obchodníci si staví nákladné domy, své plány realizuje i šlechta.

Po roce 1848 se plně rozvíjí aktivita libereckých podnikatelů, vyrůstají první velké vily, staví se první moderní školy (r.1852 je založena odborná tkalcovská škola z iniciativy společenstva soukeníků - první svého druhu v rakouskouherské monarchii), do Liberce je zavedena železnice a další vymoženosti. Počátek 19. století pak znamenal rozvoj textilního průmyslu a tedy i průmyslové architektury, což napomohlo k získání statutu samostatného města. V té době vznikla řada reprezentativních budov, které městu dodávaly majestátnost odpovídající jeho významu.

Liberec býval druhým největším městem v Čechách hned po Praze. Byly zde 3 konzuláty, 50 textilních továren, 60 továren zaměřených na kovoprůmysl, mimo jiné i na výrobu automobilů RAF. [2]

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jedno z možných členění výzkumu je členění na kvantitativní a kvalitativní.

Za základní rozdíl těchto dvou typů výzkumů můžeme považovat to, že **kvantitativní** výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Kvantitativní výzkum může rovněž přinést poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech obyvatel aj. Podstatou **kvalitativního** psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“.

Kvantitativní výzkum

Tyto výzkumy jsou svým smyslem založeny na dotázání velkého počtu respondentů. Vyplněné dotazníky se pak vyhodnocují podle přání zadavatele výzkumu. Protože se dotazuje obvykle více než 1000 respondentů (průměrně 1000 - 3000), nemůže agentura vystačit jen s vlastními zaměstnanci. Pro tyto výzkumy agentura tedy používá externích tazatelů, kteří bydlí v různých částech republiky. S nimi je ve spojení v podstatě jen telefonicky nebo přes poštu. Prostřednictvím pošty jim taky rozesílá dotazníky, které potřebuje s náhodnými respondenty vyplnit. Ti je do zadaného termínu udělají a pošlou zpět na adresu firmy. Takových externích spolupracovníků má agentura na celé ČR více než 500. Je taky nutné provádět kontrolu práce externích tazatelů, aby nebyly výzkumy zkreslené. Proto se náhodným respondentům pošlou korespondenční lístky, na kterém zaznamenají zda u nich někdo takový byl či ne a pošlou to zpět.

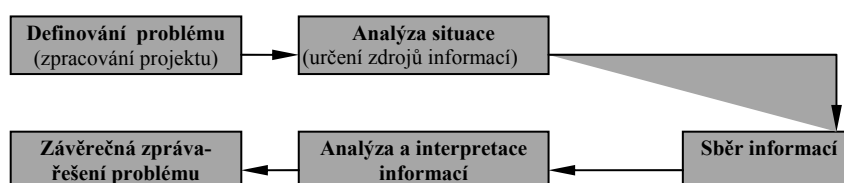
Druhý způsob dotazování lidí v kvantitativním výzkumu jsou tzv. výzkumy *"in hall"* či *"on street"*. Tyto fungují tím způsobem, že opět externí spolupracovníci agentury pod dohledem supervisora dotazují náhodné kolemjdoucí v nějaké budově či přímo na ulici. Tyto rozhovory jsou většinou velmi krátké - trvají asi 2 - 5 minut. Respondenti ale žádnou odměnu na rozdíl od tazatelů nedostanou. Snad jen pocit, že spolupřispívají veřejné mínění. Po analyzování zjištěných skutečností se pošle klientovi (zadavatel výzkumu) závěrečná zpráva, se kterou je buď spokojen nebo ne. V druhém případě se musí provést doplňkové výzkumy. Do tohoto druhu výzkumu patří i výzkumy po telefonu. Jednoduše se obtelefonovávají náhodní lidé vybraní z telefonního seznamu.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se provádí formou skupinových diskusí ve speciálně vybaveném studiu. Velikost skupiny je obvykle asi 10 – 20 osob. Zato je zde kladen velký důraz na kvalitu dotazů a celkového rozhovoru vůbec. Výrazně je zde prodloužena délka celého rozhovoru – obvykle trvá asi 2 hodiny. Forma je asi taková, že se respondentovi kladou různé otázky, většinou více obecné, pouští se jim videoukázky, ukazují reklamy a podobně. Pak se sledují rozdíly odpovědí různých respondentů a jak se respondenti navzájem ovlivňují. Jsou kladeny otázky jako třeba jaké to ve vás “vyvolává pocity”, “co si o tom myslíte”, “co byste chtěl udělat jinak” a podobně. Kvalitativní výzkum umožňuje detailní rozbor marketingových problémů.[3]

4.1 Proces marketingového výzkumu

Schématicky znázorněný proces marketingového výzkumu (5 základních kroků)



4.1.1 *Definování problému*

Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu, jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti, potřebné pro řešení. Součástí projektu je rovněž cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny.

4.1.2 *Analýza situace a určení zdrojů informací*

Po definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti, tj. které informace jsou pro řešení potřeby, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme, je tedy další fází výzkumu. V podstatě pracujeme s primárními a sekundárními zdroji informací.

Řada výzkumných organizací provádí vlastní agenturní šetření, jejichž výsledky „prodává“ za menší částky, než stojí zadání vlastního výzkumu. Lze využít informací, které shromažďují reklamní agentury, některá vydavatelství, odborné časopisy, adresáře obsahující seznamy obchodních a profesních asociací atd. Například Česká marketingová společnost má vlastní knihovnu a shromažďuje informace z celé řady oblastí.

4.1.3 *Sběr informací*

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech..

Základní metody pro sběr primárních dat jsou:

- ◆ pozorování
- ◆ experiment
- ◆ dotazování

4.1.3.1 Získávání primárních dat pozorováním

Jedná se o získávání primárních dat pozorováním lidí, činností nebo situací, bez kladení jakýchkoliv otázek respondentům. Pozorování může být **mechanické** – pomocí techniky (skryté kamery) nebo pomocí pozorovatelů. Může být **strukturované**, kdy se sledují jen určité projevy jednání, nebo **nestrukturované** kdy se sleduje celkové chování lidí nebo nějaký jev. Objekty pozorování mohou být pozorovány s jejich souhlasem nebo bez jejich vědomí.

Výhoda této metody spočívá v tom, že potřebné informace můžeme získat nezávisle na ochotě, či neochotě respondenta tyto informace poskytnout. Získaná data mají však jen popisný charakter.

Nevýhodou je, že tímto způsobem nelze získat informace týkající se příčin, vztahů, postojů a podobně, k zjištění těchto informací je totiž nutné položit odpovídající otázky.

4.1.3.2 Získávání primárních dat experimentem

Tento způsob získávání dat se používá u výzkumů, které řeší problémy týkající se vztahu příčin a následků. Většinou se používají tzv. *řízené experimenty*, kde za určitých podmínek se sleduje vliv jednoho nebo několika faktorů na určitou proměnnou. Tato metoda se využívá také při testování trhu, kde se simuluje prostředí a sleduje se reakce zákazníků, např. na nový výrobek, reklamu, její umístění apod.

4.1.3.3 Získávání primárních dat dotazováním

Je to nejčastěji používaná metoda získávání primárních dat, která může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem. Nejběžnějším prostředkem pro získání dat touto metodou je dotazník.

Dotazovat se můžeme:

- ◆ osobně nebo formou rozhovoru, či skupinového interview
- ◆ telefonicky
- ◆ poštou, elektronicky, tj. prostřednictvím zasílaných dotazníků

Dotazování osobně

Tato metoda je založena na získávání informací přímo osobním kontaktem tazatele s respondentem a to buď pomocí připraveného dotazníku nebo osobním rozhovorem s respondentem či formou skupinového interview s několika respondenty. Tazatel má možnost promyslet si a formulovat otázky předem.

Výhodou této metody je její velká použitelnost, všestrannost, okamžitá odezva, flexibilita a možnost získat poměrně hodně informací. *Nevýhodou* tohoto způsobu dotazování je, že je nákladný, náročný na přípravu a organizaci, na výběr schopných a kvalifikovaných tazatelů. Také se ztrácí anonymita dotazovaných, což může vést ke zkreslení odpovědí nebo i neochotě odpovídat. Při větším počtu respondentů sběr dat touto metodou může trvat delší dobu.

Dotazování telefonem

Je to nejrychlejší metoda pro shromáždění informací. Můžeme ji uplatnit za předpokladu, že dotazovaný má telefon a dotazování je stručné. Komunikace probíhá pouze sluchem, proto otázky by měly být jasné, srozumitelné a nenáročné na zapamatování a pochopení.

Výhodou tohoto dotazování je, že umožňuje rychle, levně a snadno získat odpovědi od většího počtu respondentů i ve větším regionální rozsahu.

Nevýhoda této metody spočívá v tom, že je podstatně dražší než zasílání dotazníku poštou. Telefonické dotazování není rovněž vhodné pro větší počet otázek.

Dotazování poštou

Tato metoda spočívá v doručení dotazníku na adresu respondentů a zpětném shromažďování odpovědí poštou nebo jiným způsobem. Vyžaduje velice pečlivou přípravu zvláště při sestavování dotazníku, aby nedošlo k nesprávné interpretaci dotazů. Důležitá je také forma a úprava dotazníku. Pro zajištění lepší odezvy je dobré k dotazníku přiložit průvodní dopis a obálku se zpáteční adresou a známku.

Výhodou této metody je možnost kontaktovat velké množství respondentů nezávisle na vzdálenosti či geografické poloze, získat hodně informací a to při poměrně nízkých nákladech. Dotazovaní mají určitou dobu na vyplnění dotazníku, mohou se na to plně soustředit a jsou v podstatě anonymní.

Nevýhodou je velmi pomalá odezva a návratnost dotazníků. Chybí možnost vysvětlení otázky a proto při špatné formulaci mohou být odpovědi nepřesné nebo zkreslené.

4.1.4 Analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými. Existují počítačové programy „statistical package“, které tento krok zjednodušují. Je také hodnocena reprezentativnost získaných údajů i jejich validita, tj. do jaké míry získané údaje opravdu hodnotí to, co hodnotit mají. U kvalitativního

výzkumu je analyzován každý jednotlivý „případ“, jsou vyhodnocovány použité nepřímé psychologické postupy, jde o nalezení příčin, motivů.

Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili. U kombinovaných metod výzkumu, tedy tam, kde jsme použili metody a techniky obou typů výzkumů, je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy.

4.1.5 Závěrečná zpráva

Výsledky výzkumu jsou podkladem pro marketingová rozhodnutí pro řešení problému, který byl předmětem šetření. Závěry výzkumu by měly managementu dát informace, které je možné aplikovat na plánování marketingové strategie, či dát informace, či dát odpověď na řadu konkrétních otázek.

5. TVORBA DOTAZNÍKU

Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí.

Informace získané dotazníkem můžeme označit jako:

1. Identifikační data

Jsou to data, která obsahují jméno a adresu respondenta, datum, čas, délku a místo dotazování, a pod. Jsou nutné jen v případě zpětné kontroly nebo pro doplnění odpovědí. Jinak se v dotazníku nemusí vůbec vyskytovat. Uvádějí se zásadně na konci dotazníku.

2. Klasifikační data

Jsou to informace o respondentech používané pro jejich popis. Jedná se převážně o demografické údaje jako např. věk, pohlaví, geografická poloha, vzdělání, zaměstnání atd.. Pomáhají při kontrole reprezentativnosti výběru. Při náhodném výběru respondentů jsou tato data obvykle na konci dotazníku. Při výběru respondentů určitých charakteristik jsou uváděna na jeho začátku

3. Data o subjektu

Jsou to informace týkající se předmětu a cíle výzkumu a tvoří hlavní část dotazníku.

Dělí se na:

Fakta nebo-li „hard data“

Jsou to přesné a jednoznačné informace, které jsou podkladem pro kvantitativní hodnocení. Součástí jsou i informace získané pomocí tzv. *filtračních otázek*, které mohou respondenty rozdělit do požadovaných skupin nebo určitý typ respondentů podle zvolené charakteristiky vyřadit. Nacházejí se obvykle v úvodní části dotazníku.

„Soft data“

Jsou to data týkající se názorů, postojů, chování a motivů respondentů. Tyto informace jsou jako podklad pro rozhodování méně spolehlivé než fakta, protože získat

pravdivé odpovědi tohoto typu není snadné. Respondenti často nejsou schopni své pocity a chování popsat nebo vysvětlit. Jejich zpracování a vyhodnocení je náročnější a vyžaduje větší pozornost.

5.1 Návrh dotazníku

Dotazník by měl být sestaven tak, aby plně vyhovoval potřebám a cílům výzkumu a přinesl hodnotné informace. Všechny otázky v dotazníku by měly být podstatné a přínosné vzhledem k účelu výzkumu. Měly by být formulovány tak, aby byly srozumitelné a snadno zodpověditelné. Dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami.

5.1.1 *Typy otázek*

Při sestavování dotazníku se uplatňují tyto typy otázek:

- ◆ uzavřené
- ◆ otevřené
- ◆ otázky vícenásobného výběru
- ◆ stupnice, poměrové škály

Uzavřené otázky

Respondent si vybírá jednu z možností, která mu nejvíce vyhovuje. Je snadné na tyto typy otázek odpovědět a analyzovat je.

Otevřené otázky

Ponechávají volnou formulaci odpovědi plně na rozhodnutí respondenta. Lze předpokládat velkou rozmanitost odpovědí, které jsou obtížně kódovatelné, vyžadují víc času a práce při jejich zpracování. Počet těchto otázek by měl být v dotazníku omezen.

- ◆ *asociační* – respondent uvede slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku
- ◆ *otázky s dokončením věty* – respondent má doplnit předloženou větu nebo doplnit určitý obrázek

Otázky vícenásobného výběru

Předkládají omezený počet variant odpovědí, mezi kterými respondent vybírá tu, která nejvíce odpovídá jeho názoru. Otázky jsou náročné na jejich sestavení, protože rozsah odpovědí musí být úplný a výlučný.

Stupnice, poměrové škály

Slouží pro zjištění kvalitativních dat – postojů, pocitů, chování a motivů respondentů.

- ♦ *Sémantický diferenciál* – stupnice je ohraničena dvěma póly s opačným významem charakteristik a respondent vyznačuje směr a intenzitu svého hodnocení.
- ♦ *Likertova stupnice* – slouží pro vyznačení míry souhlasu nebo nesouhlasu respondenta s uvedeným výrokem.
- ♦ *Stupnice přiřkládaného významu* – respondent hodnotí intenzitu vztahu k určité skutečnosti
- ♦ *Známkovací stupnice* – dotazovaný hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici

5.2 Testování dotazníku

Testování spočívá v tom, že necháme několik potencionálních respondentů vyplnit dotazník a zeptáme se jich na jejich názory a pocity při jeho vyplňování. Tak získáme možnost poznat a odstranit chyby, nedostatky a jiné těžkosti, které by se mohly později v průběhu získávání dat projevit. [4]

II. Praktická část

6. POROVNÁNÍ PROFILU ABSOLVENTA TEXTILNÍHO MARKETINGU S PROFILY ABSOLVENTŮ PODOBNÉHO ZAMĚŘENÍ

Profil absolventa textilního marketingu byl porovnáván s profily absolventů 4 různých vysokých škol, jejichž studijní obory se nejvíce podobali našemu marketingovému zaměření. Jsou to:

- ♦ Masarykova univerzita v Brně
- ♦ Technická univerzita v Liberci
- ♦ Západočeská univerzita v Plzni
- ♦ Obchodní akademie T.Bati a Vyšší odborná škola ekonomická, Zlín

6.1 Technická univerzita v Liberci

Textilní fakulta

Adresa: Hálkova 6, 461 17 Liberec 1

Telefon: 485 351 111

Fax: 485 353 542

E-mail: jarmila.vaneckova@vslib.cz

WWW: <http://www.ft.vslib.cz>

Kód programu : B3107

Název programu : Textil

Název oboru : Textilní marketing

Typ programu : Bakalářské studium

Délka : 3 roky

Profil absolventa

Vzdělání v oblasti textilního zbožíznalství a marketingu

Studium v bakalářských studijních programech je v porovnání se studiem v magisterských studijních programech úžeji profesně a více prakticky zaměřenou

formou studia. Student chápe úlohu marketingu při řízení podniku, je schopen vymezit a analyzovat marketingové prostředí a pracovat s mixem marketingových nástrojů. Studenti se seznámí s přehledným a obecně srozumitelným výkladem principů managementu. Absolventi se mohou uplatnit ve výrobních, obchodních apod. organizacích různých velikostí. Bakalářské studijní programy jsou zaměřeny na přípravu k výkonu povolání, při kterém se bezprostředně využívají soudobé poznatky a metody.

Absolventi se mohou uplatnit:

- na úrovni referentského zařazení ve výrobně-ekonomických útvech,
- jako pracovníci v oblasti prodeje a nákupu,
- jako pracovníci personálních útvarů,
- ve finančních a účetních útvech podniků i neziskových organizací,
- ve vlastním soukromém podnikání.
- jako product-manager v odděleních marketingu, nákupu a prodeje,
- specialisté pro zavádění nových výrobků resp. služeb na trh
- specialisté pro přípravu a řízení projektů v oblasti marketingové komunikace, tj. propagace, reklamy, public-relations, promotions, direct-marketingu,
- specialisté pro projektování a přípravu činností souvisejících s výzkumem, analýzou a vyhodnocováním trhu (potřeb, poptávky, kupního chování).

Hospodářská fakulta

Adresa: Hálkova 6, 461 17 Liberec 1

Telefon: 485 352 425

Fax : 485 352 229

E-mail: jana.belohlavkova@vslib.cz

WWW: <http://www.hf.vslib.cz>

Hospodářská fakulta Technické univerzity v Liberci byla založena k 1.7.1992. Zahájila výuku 1. září 1992, jako specializovaná fakulta ekonomického charakteru. I když samostatné specializované ekonomické studium na Hospodářské fakultě bylo zřízeno v roce 1992, výuka ekonomické problematiky existovala na technických fakultách Technické univerzity v Liberci již dříve.

Kód programu : B6208

Název programu : Ekonomika a management

Název oboru : Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Typ programu : Bakalářské studium

Délka : 3,5 roku

Cíl studia

Cílem bakalářského studijního oboru Ekonomika a management mezinárodního obchodu je připravit vysokoškolsky kvalifikovaného odborníka pro nižší a střední řídicí funkce pro velké i malé firmy působící v oblasti exportu a importu zboží a služeb.

Profil absolventa

Studijní obor poskytuje znalosti potřebné k přípravě a realizaci mezinárodních obchodních a platebních operací podnikatelských subjektů v hospodářsko – politickém a právním prostředí národního i světového hospodářství. Základní předměty oboru jsou doplněny předměty volitelnými, které rozšiřují, aktualizují a k praktickým dovednostem směřují znalosti studentů. Svoji specializaci může student prohlubovat dále dle svého zájmu v rámci volitelných předmětů. Student si v průběhu studia osvojuje znalost dvou světových jazyků.

Absolvent by měl být výborně jazykově vybaven. Měl by být schopen komunikace ve dvou světových jazycích, včetně zvládnutí odborné terminologie, korespondenčních zvyklostí a zvláštností prostředí dané jazykové oblasti. Díky odborné praxi v délce jednoho semestru na základě smlouvy se zvoleným podnikem by měl získat praktické zkušenosti a navázat osobní kontakty, což přispěje k lepší orientaci a adaptaci absolventa v praxi.

6.2 Masarykova univerzita v Brně

Ekonomicko-správní fakulta

Adresa: Lipová 41a, 602 00 Brno

Telefon: 549 49 1710

Fax: 549 49 1720

E-mail: info@econ.muni.cz

WWW: <http://www.econ.muni.cz>

Ekonomicko-správní fakulta v Brně (ESF) vznikla v roce 1991 jako šestá z fakult Masarykovy univerzity. V současné době nabízí studijní programy pro více než 3 000 studentů denního, kombinovaného, doktorského, distančního nebo celoživotního studia.

Kód programu : B6208

Název programu : Ekonomika a management

Název oboru : Management

Typ programu : Bakalářské studium

Délka : 3 roky

Profil absolventa

Cílem studia je hlubší pochopení účelu a fungování institucí podnikatelské sféry, jejich organizační struktury, ekonomiky a financování. Absolventi si osvojí takové manažerské dovednosti, ke kterým náleží efektivní využívání času, úspěšné vyjednávání s obchodními partnery, vytváření image vůči veřejnosti, efektivní vedení porad, účinné motivování spolupracovníků, umění jednání s lidmi a rozvíjení všeobecné komunikační schopnosti. Důležitou oblast tvoří zvládnutí analýzy a projektování systémů řízení, včetně využití počítačové techniky a ekonomicko-matematických metod. Součástí studia je i osvojení si organizačně-právních postupů při zřizování, rozdělování či slučování podniků, společností a jiných institucí. [5]

Absolvent oboru Management má větší ekonomické znalosti než absolvent oboru Textilní marketing

6.3 Západočeská univerzita v Plzni

Ekonomická fakulta

Adresa: Husova 11, 306 14 Plzeň

Telefon: 377 633 111

Fax: 377 633 002

E-mail: fortova@fekpm.zcu.cz

WWW: <http://webtodate.fek.zcu.cz>

Západočeská univerzita je jedinou vysokoškolskou institucí v Plzeňském kraji, která nabízí široké spektrum studia v bakalářských, magisterských nebo doktorských studijních programech pro odborníky z oblastí strojírenství, elektrotechniky, pedagogiky, ekonomiky, informatiky, aplikované mechaniky, matematiky a fyziky, filosofie, sociální a kulturní antropologie, archeologie, cizích jazyků, práva, veřejné správy.

Západočeská univerzita v Plzni vznikla 28. 9. 1991 na základě zákona České národní rady č. 314/1991 Sb. Sloučily se v ní již existující Vysoká škola strojní a elektrotechnická a Pedagogická fakulta v Plzni.

Kód programu: B6208

Název programu: Ekonomika a management

Název oboru: Podniková ekonomika a management

Typ studia: Bakalářské studium

Délka studia : 3 roky

Profil absolventa

Student získá základní znalosti o fungování tržního mechanismu a o chování jednotlivých tržních subjektů - spotřebitelů, firem a státu z pohledu jeho mikroekonomické politiky. Dokáže vysvětlit většinu reálných ekonomických jevů a procesů na úrovni dílčích trhů.

Student je schopen využívat a prezentovat v návaznosti na základy marketingu jednotlivé metody používané při marketingové analýze. Naučí se rozlišit práci managerů na různých úrovních řízení a pochopí význam manažerské práce v různých organizacích a v prostředí globalizující se Evropy. Absolvent bakalářského studia oboru Podniková ekonomika a management je vysokoškolsky vzdělaný člověk se všeobecným a odborným vzděláním potřebným pro výkon funkcí ekonomických a manažerských funkcí v podnicích a institucích v oblasti výroby, obchodu, neziskové sféry a infrastruktury. Absolvent je schopen samostatného rozhodování, tvůrčího myšlení a jednání s lidmi. Disponuje znalostmi z oblasti obecné ekonomie, podnikové ekonomiky, účetnictví, financí, informatiky a kvantitativních metod tak, že je schopen zvládnout moderní podnikové a vnitropodnikové nástroje účetnictví, podnikového financování, úvěrování a rozpočtování. Umí vyhodnocovat základní vývojové trendy podnikové činnosti ve vztahu k vývoji hospodářské praxe i ekonomické teorie. Dále má znalosti

pro výkon řídicí a specializované činnosti ve sféře regionální ekonomiky, poradenské a expertní činnosti i zapojení ve vědecko-výzkumných oblastních institucích. Absolvováním předmětů se zaměřením na personální řízení podniku je schopen se orientovat zejména v personálních povinnostech vedoucích, personálních činnostech zaměstnaneckých útvarů a ve spolupráci s personálními agenturami a dalšími službami tohoto druhu, bude schopen pracovat v týmu, eventuálně jej i vést. Znalost dvou světových jazyků mu umožňuje komunikovat se zahraničními subjekty. [6]

Absolventi se mohou uplatnit:

- v nižších a středních hospodářských a manažerských funkcích podniků,
- jako pracovníci personálních útvarů,
- v řídicích funkcích organizací a institucí veřejného sektoru, neziskových organizací,
- ve finančních a účetních útvarech podniků i neziskových organizací,
- v kontrolních a revizních institucích,
- v pojišťovnách,
- v poradenských a konzultačních firmách,

Absolventi bakalářského studijního oboru Podniková ekonomika a management mohou též pokračovat v navazujícím magisterském studijním programu obdobného zaměření.

Kód programu: B6208

Název programu: Ekonomika a management

Název oboru: Management obchodních činností

Typ studia: Bakalářské studium

Délka studia : 3 roky

Profil absolventa

Absolvent bakalářského studia oboru Management obchodních činností jako vysokoškolsky vzdělaný člověk disponuje všeobecnými znalostmi z ekonomické teorie, podnikové ekonomiky, základů řízení podniku, základů marketingu, základů práva, obchodních vztahů a informačních systémů. Ovládá dva světové jazyky. Znalosti základů marketingu a dalších navazujících průpravných předmětů této problematiky je schopen prakticky aplikovat v základních činnostech utvářejících náplň managementu obchodních činností v nejširším slova smyslu i v oblasti neziskových organizací. Součástí jeho specifických dovedností je mj. schopnost zvolit vhodné přístupy, metody

a postupy marketingového výzkumu a analýzy včetně využití výpočetní techniky. Získané poznatky umožňují absolventům oboru Management obchodních činností řešit běžné problémy praxe nejen výrobních a obchodních firem, ale i podniků a organizací služeb a non-profit institucí, vč. institucí správních, kulturních, sportovních, politických, humanitárních, vzdělávacích apod. Znalosti a dovednosti absolventa tohoto oboru umožňují kompetentní vykonávání odpovídajících funkcí v podnicích výroby, obchodu a služeb, a to jak na stupni top-managerů malých a středních firem, tak na stupni výkonných (středních) managerů v tuzemských i nadnárodních společnostech při působení na národních i mezinárodních trzích.

Absolventi studijního oboru Management obchodních činností se mohou uplatnit především jako:

- vedoucí (manager) obchodních, marketingových a logistických oddělení (útvárů)
- ředitelé (vedoucí úseku) větších provozních jednotek maloobchodu a velkoobchodu (supermarkety, hypermarkety, obchodní domy, distribuční centra)
- specialisté pro řešení projektů v oblasti distribuce, tvorby a zapojení do distribučních řetězců
- obchodní zástupci, nákupčí centrály nadnárodní obchodní společnosti

6.4 Obchodní akademie T. Bati a Vyšší odborná škola ekonomická, Zlín

Fakulta managementu a ekonomiky

Adresa: Náměstí T.G. Masaryka 3669, 761 57 Zlín

Telefon: 577 210 897

Fax: 577 210 897

E-mail: vose@vosezlin.cz

WWW: [http:// www.vosezlin.cz/](http://www.vosezlin.cz/)

V roce 1992 se Obchodní akademie T. Bati ve Zlíně zapojila do spolupráce s řadou zahraničních škol s cílem zavést v České republice do této doby neexistující terciální vzdělávání formou vyšší odborné školy. Zkušenosti, které získali, využili po vydání nového vysokoškolského zákona v roce 1998 tím, že zpracovali a předložili Akreditační komisi vlády České republiky návrh na tři bakalářské studijní programy,

kteřé byly schvřáleny a od akademického roku 2000/2001 jsou na škole realizovřány. Významným faktorem je skutečnost, že realizace vysokoškolského studia probíhá na základě Dohody o spolupřáci s Univerzitou Tomřáše Bati ve Zlíně.

Přijatí studenti, kteří studují bakalřářské studijní programy realizované na Obchodní akademii Tomřáše Bati a Vyšší odborné škole ekonomické Zlín se stávají studenty Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomřáše Bati. Výuku ve spolupřáci s touto univerzitou zabezpečuje Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. Student, který úspěšně absolvuje státní závěrečnou zkoušku, obdrží diplom Univerzity T. Bati a přílohu k tomuto diplomu. Příloha obsahuje přehled všech absolvovaných předmětů včetně jejich hodnocení, téma bakalřářské práce a klasifikaci výsledků státní závěrečné zkoušky. To vše v českém a anglickém jazyce. [7]

Kód programu: B6208

Nřázev programu: Ekonomika a management

Nřázev oboru: Marketing

Typ studia: Bakalřářské studium

Děĺka studia : 3,5 roku

Profil absolventa

Studijní obor Marketing vybavuje absolventa poznatky z oblasti marketingu tak, aby byl schopen po zapracování samostatně vykonřávat řídící funkce v oblasti marketingových aktivit na středním stupni řízení v průmyslových a obchodních podnicích, ve veřejných službách, neziskových organizacích, ale také ve specializovaných marketingových a reklamních agenturách, či při zahřájení vlastního podnikání. Velký důraz je kladen na osvojení praktických případových studií. Absolvent oboru Marketing disponuje podobnými znalostmi z ekonomie, účetnictví a informatiky jako absolvent oboru Textilní marketing.

Značná pozornost je věnovřána studiu cizích jazyků, přičemž je možnost si vybrat z jazyka anglického, německého, francouzského a španělského. Jazykově vybavení studenti mají možnost absolvovat praxi v zahraničí. Součástí studia je dlouhodobý pobyt v praxi, při němž se zpracuje bakalřářská práce. Absolvování těchto programů umožňuje bezprostřední zapojení do odpovřídajícího zaměstnřání bez nutnosti dlouhého doškolení.

7. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM ZÁJMU TEXTILNÍCH FIREM O ABSOLVENTY OBORU TEXTILNÍ MARKETING

7.1 Určení cílů výzkumu

Mezi cíle výzkumu patří:

- ◆ zjistit kritéria dle kterých jsou absolventi hodnoceni v praxi
- ◆ zjistit zájem firem o absolventy oboru textilní marketing
- ◆ zjistit jaké pracovní pozice by mohl zastávat absolvent oboru textilní marketing
- ◆ zjistit podmínky uplatnění absolventa
- ◆ zjistit zda by textilní firmy přivítali spolupráci s TUL

7.2 Metoda sběru dat

Jako metoda sběru dat byla použita metoda dotazování, která je pro tento typ výzkumu nejvhodnější. Protože se jedná o výzkum, který byl uskutečněn na celém území České republiky, byla využita forma elektronického dotazování. Tato technika byla použita především z důvodu nízkých nákladů a snadného zpracování dat.

V dotazníku byly použity různé typy otázek, od otázek uzavřených k otázkám plně otevřeným, které sloužily respondentům k volnému vyjádření vlastních názorů. Bylo také využito otázek vícenásobného výběru mezi kterými respondent vybírá tu, která nejvíce odpovídá dané skutečnosti.

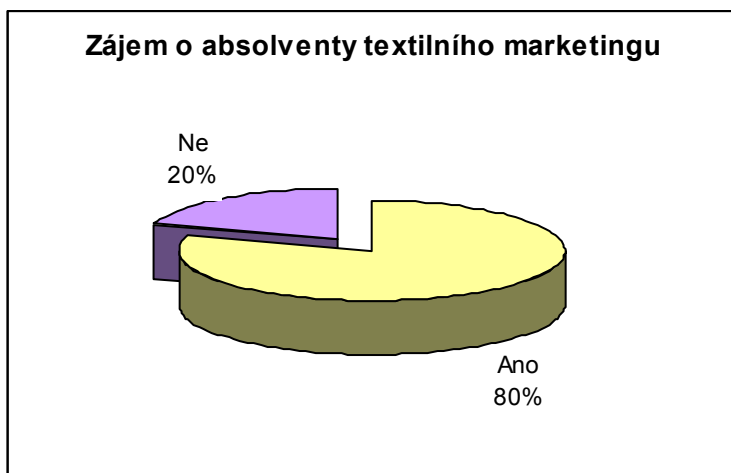
Výzkum byl prováděn v březnu roku 2006. Celkem bylo formou dotazníku osloveno 65 firem, které působí v oblasti textilního průmyslu. Osloveni byly velké a středně velké textilní podniky (příloha č.1) na území celé České republiky, které mají 300 až 1 500 stálých zaměstnanců.

7.3 Analýza navrácených dotazníků

Výsledné informace, jsou získány z 25 navrácených dotazníků. Návratnost dotazníků, které byli použity pro zpracování, činí tedy 38%, což je návratnost mírně nadprůměrná. Obdobně prováděné výzkumy mají návratnost kolem 30%.

1. Měli by jste zájem o absolventy fakulty textilní oboru Textilní marketing?

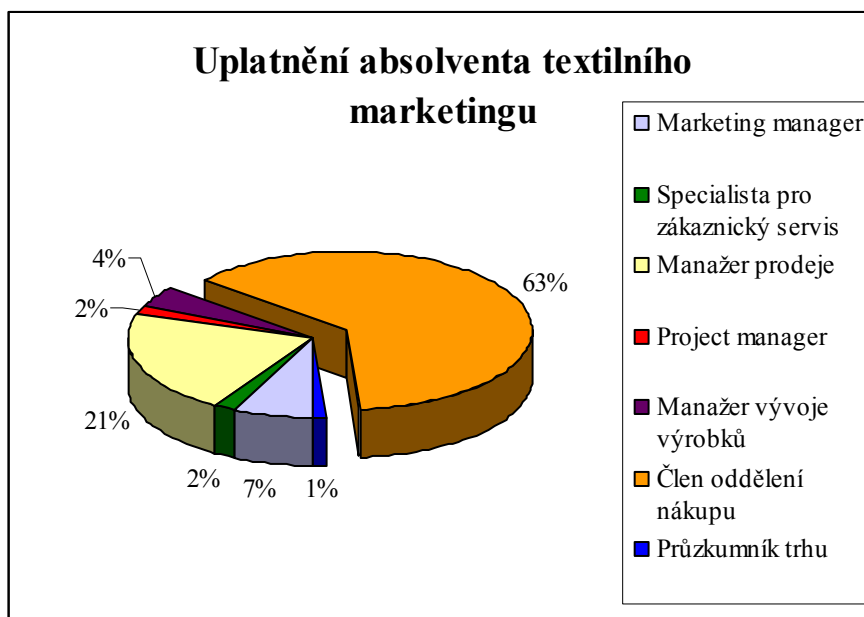
Z dotázaných textilních firem má 80% zájem o absolventy oboru textilní marketing. 20% dotázaných o absolventy zájem nemá. Firma SILON s.r.o. uvedla, že obor textilní marketing je pro jejich programové zaměření zcela vyhovující. A i když v současné době je firma personálně zajištěná, dle investičních záměrů není vyloučen zájem o absolventy fakulty textilní.



Graf 1 Zájem o absolventy textilního marketingu

2. Jaké pozice by u vás mohl zastávat absolvent VŠ oboru Textilní marketing?

Z dotázaných textilních firem odpovědělo 63%, že by absolvent oboru textilní marketing mohl v jejich firmě zastávat pozici člena oddělení nákupu. Jako manažer prodeje by se mohl absolvent uplatnit u 21% dotázaných respondentů. U 7% dotázaných by mohl zastávat pozici marketing managera. Ostatní pozice na kterých by se absolvent mohl uplatnit jsou: manažer vývoje výrobků (4%), specialista pro zákaznický servis (2%), project manager (2%) a průzkumník trhu (1%).



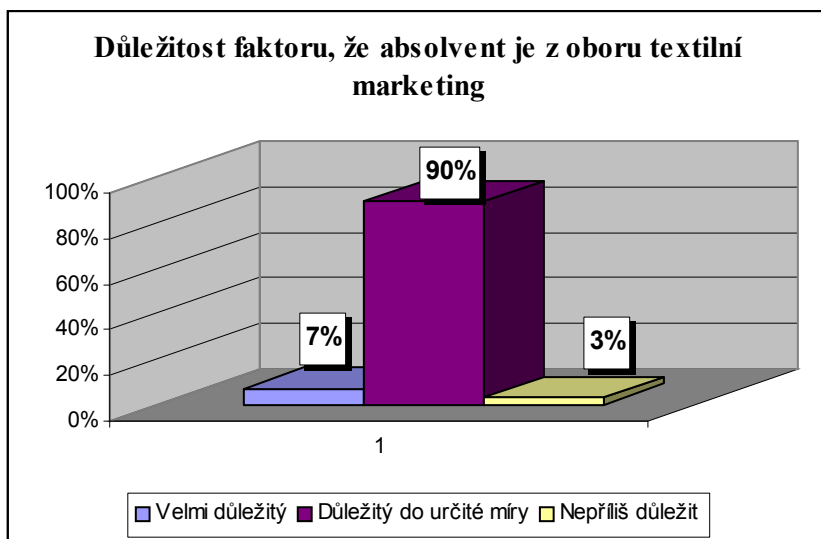
Graf 2 Uplatnění absolventa textilního marketingu

3. Pokud by jste hledali zaměstnance do marketingového popř. jiného oddělení, byl by pro vás důležitý faktor, že uchazeč je z oboru Textilní marketing?

Nabízené varianty odpovědí:

- ♦ Velmi důležitý
- ♦ Důležité do určité míry
- ♦ Nepříliš důležité
- ♦ Není vůbec důležitý

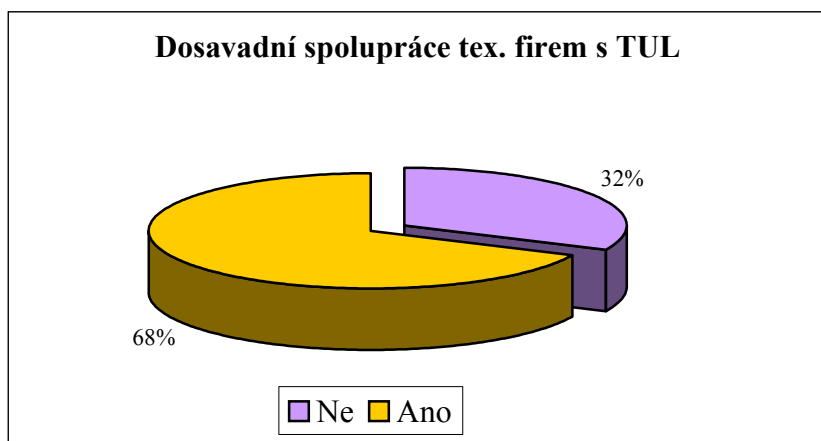
Faktor, že uchazeč o zaměstnání je z oboru textilní marketing by byl pro 90% dotázaných textilních firem důležitý jen do určité míry. Pro 7% respondentů by to byl faktor velmi důležitý a 3% ho považují za nepříliš důležitý.



Graf 3 Důležitost faktoru, že absolvent je z oboru textilní marketing

4. Spolupracujete v oblasti personální s Technickou univerzitou v Liberci?

Z 25 dotázaných textilních firem odpovědělo 17 (68%), že v oblasti personální spolupracuje s Technickou univerzitou v Liberci. 8 firem (32%) s Technickou univerzitou v Liberci nespolupracuje.

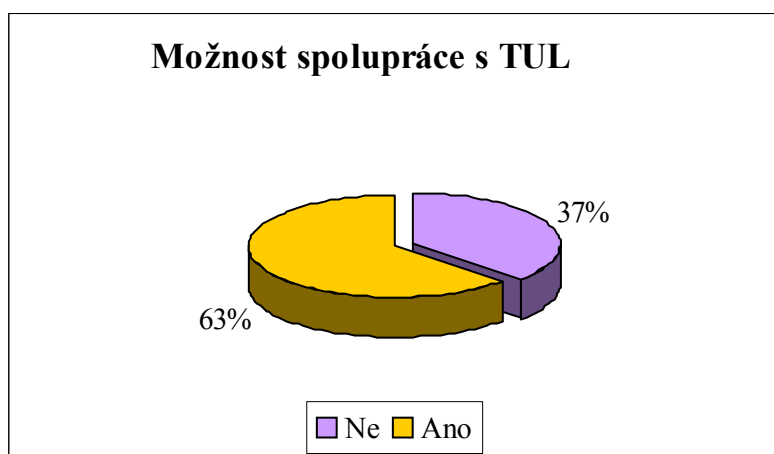


Graf 4 Dosavadní spolupráce textilních firem s TUL

5. Pokud ne, přivítali by jste v této oblasti spolupráci s ní?

Z 8 textilních firem, které v předcházející otázce odpověděly, že v oblasti personální nespolupracují s Technickou univerzitou v Liberci, uvedlo 5 (63%), že by

spolupráci navázat chtěly. Jsou to firmy Interlana s.r.o., Silon s.r.o., Silk and Progress a.s., Retex a.s. a firma Lanex CZ a.s.. 37% dotázaných o spolupráci zájem nemá.



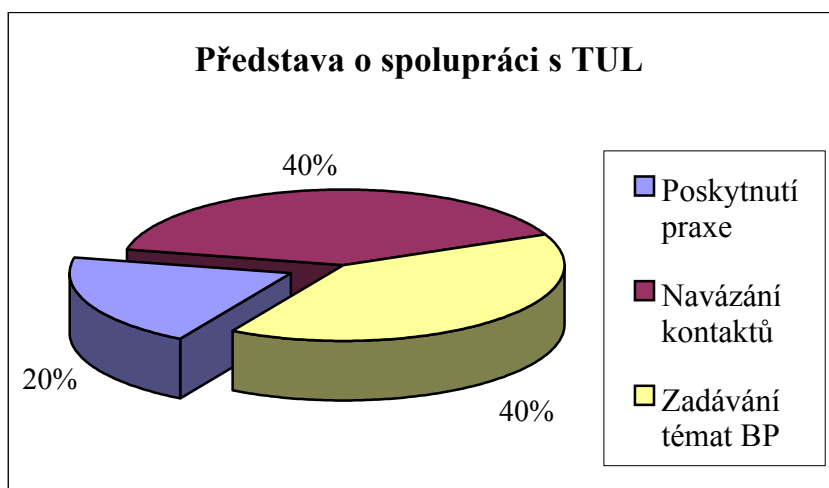
Graf 5 Možnost spolupráce s TUL

6. Jak by jste si případnou spolupráci představovali?

Nabízené varianty odpovědí:

- ◆ Poskytnutí praxe ve vaší firmě
- ◆ Navázání kontaktů s případnými zájemci, kteří by chtěli po ukončení školy pracovat ve Vaší firmě
- ◆ Zadávání témat bakalářských prací z vaší strany
- ◆ Jiný návrh

Shodně po 40% uvedly textilní firmy, že by si případnou spolupráci s Technickou univerzitou v Liberci představovaly tak, že by jim bylo umožněno navázání kontaktů s případnými zájemci, kteří by po ukončení studia chtěli pracovat v jejich firmě nebo by se chtěly podílet na zadávání témat bakalářských prací. 20% dotázaných firem uvedlo, že by absolventům umožnily vykonat v jejich firmě povinnou praxi.



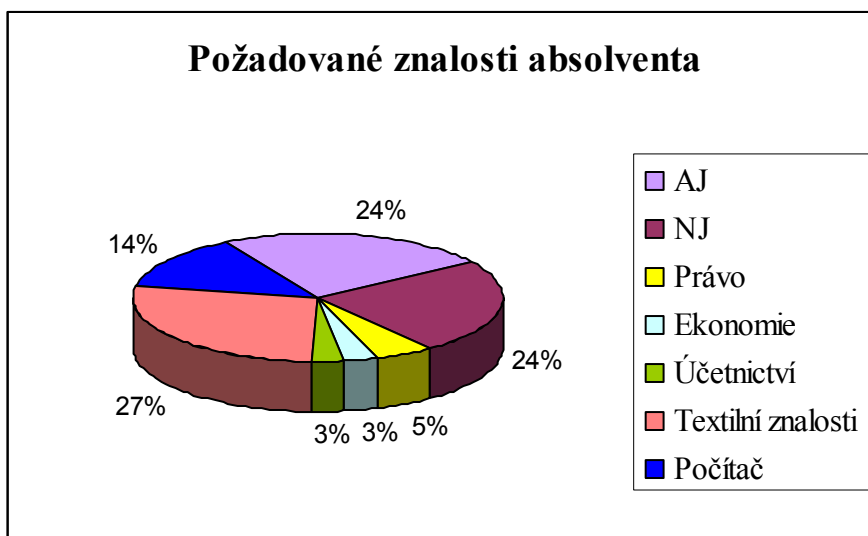
Graf 6 Představa o spolupráci s TUL

7. Které znalosti absolventa by jste využili v praxi?

Nabízené varianty odpovědí:

- ◆ Znalost AJ
- ◆ Znalost NJ
- ◆ Právo
- ◆ Ekonomii
- ◆ Práci s počítačem
- ◆ Účetnictví
- ◆ Odborné textilní znalosti

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že 27% dotázaných textilních firem by využilo v praxi odborné textilní znalosti absolventa. Shodně po 24% respondenti uvedli, že by v praxi využili znalosti anglického a německého jazyka. 14% respondentů by využilo znalostí práce s počítačem.



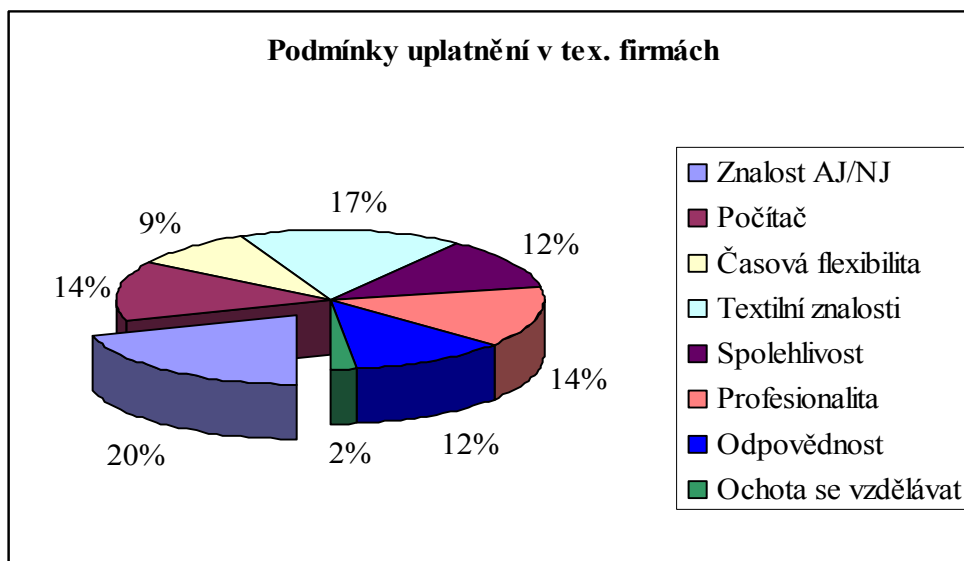
Graf 7 Požadované znalosti absolventa

8. Jaké jsou hlavní podmínky uplatnění absolventů fakulty textilní?

Nabízené varianty odpovědí:

- ♦ Znalost AJ nebo NJ
- ♦ Znalost práce na počítači
- ♦ Časová flexibilita
- ♦ Odborné znalosti v textilním odvětví
- ♦ Spolehlivost
- ♦ Profesionalita
- ♦ Odpovědnost
- ♦ Jiné

Z dotázaných respondentů 20% uvedlo, že podmínkou uplatnění je dobrá jazyková vybavenost absolventa. To, že absolvent disponuje 2 světovými jazyky, z toho alespoň jedním na písemné a komunikativní úrovni považují textilní firmy již za samozřejmé. Odborné textilní znalosti absolventa považuje za důležité 17% dotázaných. Profesionalitu a znalost práce na počítači za podmínku uplatnění považuje 14% respondentů.



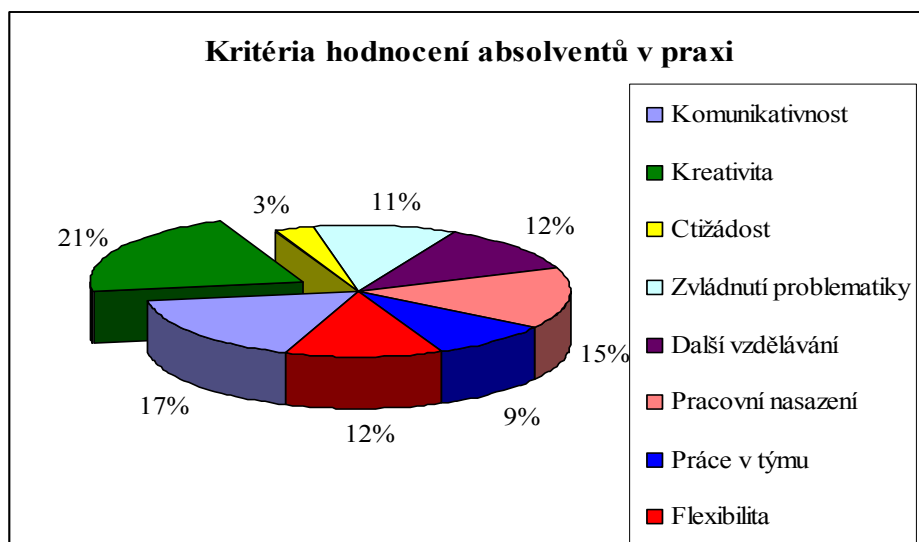
Graf 8 Podmínky uplatnění v tex. firmách

9. Jaká jsou podle Vás 3 nejdůležitější kritéria, dle kterých jsou absolventi hodnoceni v praxi?

Nabízené varianty odpovědí:

- ♦ Komunikativnost
- ♦ Nové nápady, impulsy, kreativita
- ♦ Rychlost zapracování do kolektivu
- ♦ Rychlost zvládnutí problematiky
- ♦ Chuť se dál vzdělávat
- ♦ Vysoké pracovní nasazení
- ♦ Schopnost práce v týmu
- ♦ Flexibilita
- ♦ Jiné

Dle respondentů mezi hlavní kritéria podle kterých jsou absolventi fakulty textilní hodnoceni v praxi patří nové impulsy a kreativita (21% respondentů), komunikativnost (17%) a vysoké pracovní nasazení (15%). Shodně po 12% textilní firmy uvedly, že očekávají od absolventů flexibilitu a chuť se dále vzdělávat.



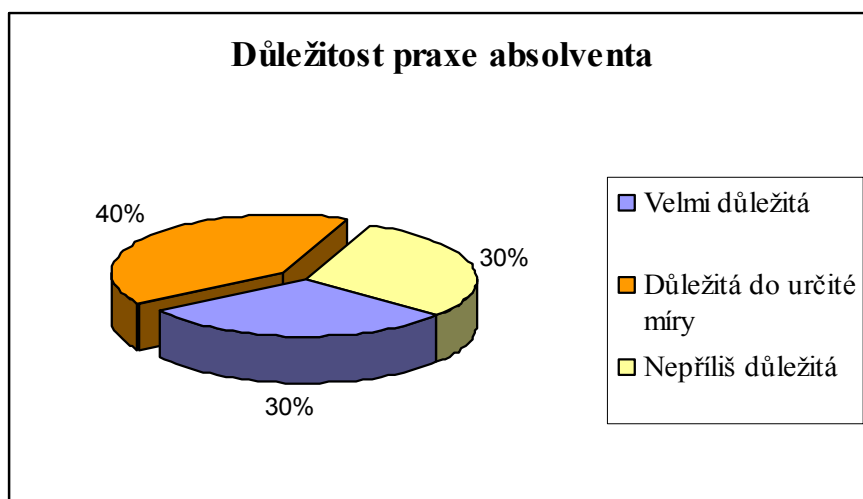
Graf 9 Kritéria hodnocení absolventů v praxi

10. Je pro vás důležité, když absolvent textilní fakulty, který se u vás uchází o místo, má za sebou již nějakou praxi?

Nabízené varianty odpovědí:

- ♦ Velmi důležité
- ♦ Důležité do určité míry
- ♦ Nepříliš důležité
- ♦ Nemá to vůbec žádnou důležitost

Z dotázaných firem 40 % odpovědělo, že praxe absolventa je pro ně důležitá jen do určité míry. Varianty *praxe absolventa je velmi důležitá* a *praxe absolventa je nepříliš důležitá* zvolilo shodně 30% dotázaných. Z grafu vyplývá, že variantu *praxe absolventů z textilní fakulty není vůbec důležitá* nezvolila žádná z dotazovaných textilních firem.



Graf 10 Důležitost praxe absolventa

8. UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ TEXTILNÍHO MARKETINGU V NETEXTILNÍCH FIRMÁCH

8.1 Metoda sběru dat

Požadavky na kompetence uchazečů zaměstnavatelé vyjadřují rozličnými formami a byly sledovány prostřednictvím přímého dotazování zaměstnavatelských subjektů, zjišťováním názorů pracovníků úřadů práce a také prostřednictvím sledování inzertní nabídky zaměstnání v denním tisku a na Internetu. Nejvíce informací se podařilo zjistit na Burze pracovních příležitostí, která se konala 4. dubna 2006 v Domě kultury v Liberci. Spojením těchto dílčích pohledů a konfrontací různých přístupů bylo možné získat ucelený přehled o vymezené problematice.

8.2 Analýza získaných dat

Vznik malých firem a změny organizace práce kladou podstatně větší důraz na schopnosti řešit problémy, pracovat v týmu, pomáhat rychle převádět změny vycházející z poptávky do nových návrhů výrobků a služeb. Namísto rutinních činností a úkolů **vystupuje do popředí schopnost inovace a okamžitého řešení problémů.** Konfigurace výrobků a služeb se rychleji mění, a proto jsou cennější flexibilní pracovní síly schopné učit se novým dovednostem.

V současné době jsou zdůrazňovány následující podmínky pro uplatnění absolventů:

1. **komunikativnost** - dovednosti diskutovat, znázorňovat a vysvětlovat, zpracovávat a připravovat písemné materiály, číst s porozuměním a odpovídat na písemné materiály, včetně vlastní interpretace.
2. **rozvoj schopnosti učit se** - sebepoznávání a zjišťování vlastních schopností, navrhování cílů směřujících k vlastnímu rozvoji, vyhledávání zpětné vazby, aktivity zaměřené na zvýšení efektivity učení a zdokonalování vlastní výkonnosti.
3. **práce v týmu** - rozvíjí podíl jedince na určování společných cílů, rozdělování odpovědnosti při týmové práci, volbu pracovních metod, sledování pokroku při práci na splnění společného úkolu.
4. **řešení problémů** - analýza různě složitých problémů, identifikace jejich podstaty, hledání přístupu k jejich řešení, plánování, realizaci a hodnocení efektivity řešení.

5. **numerické aplikace** - používání aritmetických a základních statistických technik při řešení konkrétních praktických situací.
6. **informační technologie** - vyhledávání, výběr, zpracování a ukládání textových, grafických i numerických informací za účelem jejich dalšího využívání.

Při přijímání pracovníka zaměstnavatelé oceňují jak *klíčové kompetence*, tak *příslušné profesní dovednosti*. Zaměstnavatelé vesměs poukazují na důležitost toho, *aby jejich zaměstnanci byli ochotni se stále učit a byli schopni nést zodpovědnost*. Významnou roli hraje rovněž „schopnost pracovat v týmu“ a „být adaptabilní a flexibilní“, značný význam zaměstnavatelé přikládají rovněž schopnosti „správně číst a porozumět pracovním instrukcím“.

Přestože existují zaměstnavatelé, kteří nejsou ochotni absolventa přijmout z důvodu problémů s jeho zapracováním, dochází u „odběratelské“ sféry k názorovému posunu. Zaměstnavatelé již od školství neočekávají „hotový produkt“ (úzce zaměřeného specialistu), ale spíše *šířeji vyprofilovaného absolventa*, který by byl schopen snadno a rychle se adaptovat na konkrétní pracovní pozici. Širokým profilem nejsou míněny pouze všeobecné znalosti a dovednosti, ale i takové znalosti a dovednosti, které cíleně rozšiřují a prohlubují odborný profil. Profil by měl tedy zahrnovat znalosti a dovednosti z více okruhů (jedná se např. o odborné znalosti a dovednosti z oblasti elektroniky, ekonomiky, práva, účetnictví, apod.).

Je zřejmé, že **podmínky uplatnění absolventa** úzce souvisejí s konkrétní pozicí, pro kterou je pracovník hledán, s konkrétním podnikem a jeho zaměřením. Je tak velmi obtížné formulovat obecné závěry týkající se nároků zaměstnavatelů na vzdělání uchazečů. Z hlediska profesní přípravy je zřejmá *mírná preference širších profesních dovedností před hlubokými a úzkými dovednostmi*. Platí to obzvláště pro malé organizace (do 25 zaměstnanců), kde se očekává, že zaměstnanec bude využit v rozmanitější paletě pracovních úkonů.

9. ZÁVĚR

Sféra práce jednoznačně *vyžaduje flexibilně připravené absolventy schopné přizpůsobovat se změnám a ochotné a schopné se vzdělávat*. Samotný vývoj trhu práce ukazuje, že není účelné připravovat úzce zaměřené specialisty s hlubokými profesními znalostmi, ale počáteční odborné vzdělávání musí směřovat k profesní přípravě s rozvinutými základními dovednostmi. Výrazně větší pozornost než dříve by tedy měla být věnována *osobnostnímu rozvoji absolventa*. Význam získávají především *kvalifikace přesahující jednotlivé profese*, a to jak ve vlastní odbornosti, tak v obecných kompetencích, jako je komunikace, schopnost logického myšlení, personálních vztahů, práce v týmu, schopnost zorganizovat si práci apod.

Průzkum ukázal, že o absolventy oboru textilní marketing mají zájem jak textilní, tak i netextilní podniky. Absolventi se mohou uplatnit na marketingovém, personálním nebo obchodním oddělení firmy. Zaměstnavatelé považují za důležité jazykové znalosti, schopnost práce s výpočetní technikou a práci s informacemi, resp. schopnost je vyhledávat, třídit a hodnotit, rozlišovat podstatné od nepodstatného a poté přijímat kvalifikovaná rozhodnutí při řešení pracovních problémů. To samozřejmě souvisí se schopností samostatné práce a celkovou aktivitou. Osobní iniciativa při řešení pracovních úkolů (oproti pasivnímu přístupu, který je obvyklejší nejen na straně absolventů), zodpovědnost za vykonávanou práci – to jsou vlastnosti, kterých si zaměstnavatelská sféra obecně velmi cení. Absolvent podle jejich představ by měl být ochoten na sobě dále „pracovat“. Adaptabilita a flexibilita, ochota učit se, jsou devizou, která zůstává spíše nedostatkovou.

Některé textilní podniky jako např. Interlana s.r.o., Silon s.r.o., Silk and Progress a.s., Retex a.s. nebo firma Lanex CZ a.s. by uvítaly v personální oblasti navázání spolupráce s Technickou univerzitou v Liberci. Současná spolupráce mezi Technickou univerzitou a textilní praxí není nijak systematická. Pokud projeví podnik zájem o navázání kontaktů s budoucími absolventy, fakulta mu umožní se prezentovat. Některé textilní podniky spolupracují s fakultou textilní tak, že jí informují o nabízených pracovních pozicích. Tyto informace pak fakulta vyvěšuje na své internetové stránky. Nevýhodou této spolupráce je špatná zpětná vazba ze strany textilních podniků, kdy se škola často nedozví o obsazení místa. Ideálním řešením je, umístit na internetové stránky fakulty

textilní jen odkazy na podniky, které hledají nové zaměstnance na volná pracovní místa. O aktualizaci by se starali již samotné firmy. Škole by se tak usnadnila práce a absolvent by měl větší jistotu o aktuálnosti a úplnosti nabídky.

Seznam použité literatury

- [1] <http://www.vslib.cz/cz/univerzita/historie> [cit. 2006-01-15].
- [2] http://www.liberec.cz/pages/turista/nase_město/historie.htm [cit. 2006-01-15].
- [3] Bártová, H., Bárta, V.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha: VŠE, 1993.
ISBN 80-7079-148-9
- [4] Simová, J.: Marketingový výzkum trhu. Liberec: TU, 1996.
ISBN 80-7083-201-0
- [5] <http://www.muni.cz/econ/study/exam.html>. [cit. 2006-02-21].
- [6] <http://webtodate.fek.zcu.cz>. [cit. 2006-02-19].
- [7] <http://www.fame.utb.cz/czech/studium/studium>. [cit. 2006-02-21].

Seznam grafických prací

GRAF 1 ZÁJEM O ABSOLVENTY TEXTILNÍHO MARKETINGU	32
GRAF 2 UPLATNĚNÍ ABSOLVENTA TEXTILNÍHO MARKETINGU.....	33
GRAF 3 DŮLEŽITOST FAKTORU, ŽE ABSOLVENT JE Z OBORU TEXTILNÍ MARKETING	34
GRAF 4 DOSAVADNÍ SPOLUPRÁCE TEXTILNÍCH FIREM S TUL	34
GRAF 5 MOŽNOST SPOLUPRÁCE S TUL.....	35
GRAF 6 PŘEDSTAVA O SPOLUPRÁCI S TUL	36
GRAF 7 POŽADOVANÉ ZNALOSTI ABSOLVENTA.....	37
GRAF 8 PODMÍNKY UPLATNĚNÍ V TEX. FIRMÁCH	38
GRAF 9 KRITÉRIA HODNOCENÍ ABSOLVENTŮ V PRAXI.....	39
GRAF 10 DŮLEŽITOST PRAXE ABSOLVENTA.....	40

Seznam příloh

Příloha č. 1	Seznam dotázaných textilních firem
Příloha č. 2	Průvodní dopis dotazníku
Příloha č. 3	Dotazník

Příloha č. 1

SEZNAM DOTÁZANÝCH TEXTILNÍCH FIREM

1. FEZKO a.s. - Strakonice
2. FIBERTEXT NONWOVENS a.s. – Svitavy
3. GRUND a.s. – Mladé Buky
4. HEDVA a.s. – Moravská Třebová
5. INTERLANA s.r.o. – Liberec
6. JITKA a.s. – Jindřichův Hradec
7. JUTA a.s. - Dvůr Králové nad Labem
8. KORDÁRNA a.s. – Velká nad Veličkou
9. KÜMPERS TEXTIL s.r.o. – Ústí nad Orlicí
10. LANEX CZ a.s. – Bolatice
11. LOHMANN & RAUSCHER s.r.o. – Nová Paka
12. MICROTEx a.s.- Tišnov
13. NOVÁ MOSILANA a.s. - Brno
14. POLYDEKOR s.r.o. – Česká Lípa
15. PŘÁDELNA JAROMĚŘ a.s. – Jaroměř
16. RETEX a.s. – Ivančice
17. SEBA T a.s. – Tanvald
18. SILK & PROGRESS a.s. – Brněnec
19. SILON s.r.o. – Planá nad Lužnicí
20. SLEZAN a.s. – Frýdek Místek
21. TIBA a.s. – Dvůr Králové nad Labem
22. TYLEX LETOVICE a.s. – Letovice
23. TEXLEN a.s. - Trutnov
24. VEBA a.s. – Broumov
25. VELVETA a.s. – Varnsdorf

Příloha č. 2

PRŮVODNÍ DOPIS DOTAZNÍKU

V Liberci 6. března 2006

Dobrý den,

jsem studentkou fakulty textilní na Technické univerzitě v Liberci. Studuji bakalářský obor Textilní marketing a v současné době zpracovávám svoji bakalářskou práci na téma „**Marketingový průzkum zájmu textilních firem o absolventy oboru textilní marketing**“.

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který Vám posílám v příloze mého e-mailu. Vyplnění by nemělo zabrat více jak 10 minut Vašeho času, všechny údaje uvedené v dotazníku budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. Po vyplnění mi prosím dotazník pošlete zpět na mou e-mailovou adresu, nejpozději do pondělí 20.3.2006.

Předem děkuji za Vaši pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Denisa Černá

DOTAZNÍK

1. **Kolik zaměstnanců má vaše firma?**
2. **Měli by jste zájem o absolventy fakulty textilní oboru Textilní marketing?**

☐ ANO ☐ NE
3. **Jaké pozice by u vás mohl zastávat absolvent VŠ oboru Textilní marketing?**
4. **Pokud by jste hledali zaměstnance do marketingového popř. jiného oddělení, byl by pro vás důležitý faktor, že uchazeč je z oboru Textilní marketing?**

☐ Velmi důležitý
☐ Důležitý do určité míry
☐ Nepříliš důležitý
☐ Není vůbec důležitý
5. **Spolupracujete v oblasti personální s Technickou univerzitou v Liberci?**

☐ ANO ☐ NE
6. **Pokud ne, přivítali by jste v této oblasti spolupráci s ní?**

☐ ANO ☐ NE

7. Jak by jste si případnou spolupráci představovali?

- ☐ Poskytnutí praxe ve vaší firmě
- ☐ Navázání kontaktů s případnými zájemci, kteří by chtěli po ukončení školy pracovat ve Vaší firmě
- ☐ Zadávání témat bakalářských prací z vaší strany
- ☐ Jiný návrh. (Prosím uveďte jaký)

8. Které znalosti absolventa by jste využili v praxi? (můžete zakřížkovat i více odpovědí)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Znalost AJ | <input type="checkbox"/> Práci s počítačem |
| <input type="checkbox"/> Znalost NJ | <input type="checkbox"/> Účetnictví |
| <input type="checkbox"/> Právo | <input type="checkbox"/> Odborné textilní znalosti |
| <input type="checkbox"/> Ekonomii | |

9. Jaké jsou hlavní podmínky uplatnění absolventů fakulty textilní? (můžete zvolit i více odpovědí)

- ☐ Znalost AJ nebo NJ
- ☐ Znalost práce na počítači
- ☐ Časová flexibilita
- ☐ Odborné znalosti v textilním odvětví
- ☐ Spolehlivost
- ☐ Profesionalita
- ☐ Odpovědnost
- ☐ Jiné, prosím uveďte jaké

10. Jaká jsou podle Vás 3 nejdůležitější kritéria, dle kterých jsou absolventi hodnoceni v praxi?

- ☐ Komunikativnost
- ☐ Nové nápady, impulsy, kreativita
- ☐ Rychlost zapracování do kolektivu
- ☐ Rychlost zvládnutí problematiky
- ☐ Chůť se dál vzdělávat
- ☐ Vysoké pracovní nasazení
- ☐ Schopnost práce v týmu
- ☐ Flexibilita
- ☐ Jiné, prosím uveďte jaké

11. Je pro vás důležité, když absolvent textilní fakulty, který se u vás uchází o místo, má za sebou již nějakou praxi?

- ☐ Velmi důležité
- ☐ Důležité do určité míry
- ☐ Nepříliš důležité
- ☐ Není to vůbec důležité